

## Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971  
ISI (Dubai, UAE) = 0.829  
GIF (Australia) = 0.564  
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
ПИИИ (Russia) = 0.126  
ESJI (KZ) = 8.716  
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630  
PIF (India) = 1.940  
IBI (India) = 4.260  
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

### International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2020 Issue: 05 Volume: 85

Published: 04.05.2020 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



Svitlana Chernobrovkina

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»  
Senior Lecturer, Department of Economics and Marketing,

[svetik.v.cher@gmail.com](mailto:svetik.v.cher@gmail.com)

## FORMATION OF MEANS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

**Abstract:** In this paper, we propose a methodology for the formation of network and non-network marketing communications of machine-building enterprises based on their goals, industry, and target audiences.

**Key words:** machine-building enterprises, marketing communications, goals of marketing communications, means of marketing communications, target audience, engineering industry

**Language:** Russian

**Citation:** Chernobrovkina, S. (2020). Formation of means of marketing communications of machine-building enterprises. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 05 (85), 6-11.

**Soi:** <http://s-o-i.org/1.1/TAS-05-85-2> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.05.85.2>

**Scopus ASCC:** 1406.

### ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Аннотация:** В данной работе предлагается методика формирования сетевых и несетевых средств маркетинговых коммуникаций машиностроительных предприятий на основе их целей, отрасли деятельности и целевых аудиторий.

**Ключевые слова:** машиностроительные предприятия, маркетинговые коммуникации, цели маркетинговых коммуникаций, средства маркетинговых коммуникаций, целевая аудитория, отрасль машиностроения.

#### Введение

Рынок промышленной продукции является одним из самых сложных рынков. Поставщики так же, как и покупатели, имеют четко определенные позиции. Заказчик промышленной продукции, как правило, прагматичный, и привлечь его внимание можно только сбалансированным сочетанием технического уровня продукта, качества, цены, технической поддержки и уровня коммуникаций, обеспечивающих прозрачную среду связи, открытые, оперативные и прямые сделки

Продвижение товаров и услуг машиностроения сильно отличается от продвижения потребительских товаров из-за технических характеристик продукции, меньшего количества потенциальных покупателей и их географическую разбросанность, длительность процесса покупки [1].

Использование комплекса средств маркетинговых коммуникаций, должно быть направлено на информирование, убеждение, напоминание потребителям о продукции, поддержку сбыта, а также создание положительного имиджа производителя.

Предприятиям все труднее становится определять, какой набор маркетинговых коммуникационных инструментов для создания длительных отношений на рынке и достижения оптимального воздействия на потребителя является эффективным [2, 54].

Каждое средство маркетинговых коммуникаций имеет свои особенности, специфические мероприятия и приемы, но все они взаимосвязаны и дополняют друг друга, образуя единый комплекс.

## Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971  
 ISI (Dubai, UAE) = 0.829  
 GIF (Australia) = 0.564  
 JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
 PИИЦ (Russia) = 0.126  
 ESJI (KZ) = 8.716  
 SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630  
 PIF (India) = 1.940  
 IBI (India) = 4.260  
 OAJI (USA) = 0.350

Создание эффективной комбинации средств маркетинговых коммуникаций предприятия приводит к повышению ценности бренда производителя, конкурентного преимущества на промышленном рынке, приносит пользу в виде финансовой отдачи [3, 38].

### Процесс формирования средств маркетинговых коммуникаций машиностроительных предприятий

Под формированием средств маркетинговых коммуникаций будем понимать создание их структуры в соответствии с целями предприятия, отраслью промышленности, в которой оно работает, целевой аудиторией и планируемыми затратами для достижения положительного финансового результата.

В качестве средств маркетинговых коммуникаций машиностроительного предприятия предлагаются классические средства, такие, как реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг, разделить на несетевые, большинство из которых уже долгое время используется машиностроительными предприятиями, и сетевые, большинство из которых еще не используется машиностроительными предприятиями [4;5].

К несетевым составляющим средств маркетинговых коммуникаций для машиностроительных предприятий отнесем: в рекламе - печатные издания и наружную рекламу; в PR - взаимодействие со СМИ, спонсорство, выставки, Event-мероприятия и лоббирование; в стимулировании сбыта - сервисное обслуживание и техническое консультирование; в прямом маркетинге - персональные продажи [6].

К сетевым составляющим средств маркетинговых коммуникаций для машиностроительных предприятий считаем необходимым отнести: в рекламе - медийную

рекламу, Product Placement и контекстную рекламу; в PR - Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Web-сайт и пресс-конференции; в стимулировании сбыта - E-мерчандайзинг, участие в тендерах и программы лояльности; в прямом маркетинге - E-mail рассылку [6-8].

Процесс формирования средств маркетинговых коммуникаций машиностроительного предприятия включает следующие этапы:

- 1) определение целей маркетинговых коммуникаций;
- 2) определение целевой аудитории воздействия;
- 3) определение состава и соотношения всех необходимых средств маркетинговых коммуникаций.

Целями маркетинговых коммуникаций машиностроительного предприятия могут быть следующие: информирование целевой аудитории; формирование и поддержание имиджа производителя; настраивание потребителя и покупателей на определенные действия; достижение осознания ключевых преимуществ продукции; удержание существующих клиентов; увеличение лояльности потребителей и узнаваемости бренда производителя [9,108].

Каждой цели соответствует определенный набор наиболее эффективных для ее достижения средств маркетинговых коммуникаций (рис. 1).

Например, печатные издания, наружная медийная контекстная реклама, выставки, спонсорство, взаимодействие со СМИ, Web-сайт, E-конференции и SMM - эффективны для информирования целевой аудитории о деятельности производителя, а для удержания существующих клиентов - CRM, сервисное обслуживание, техническое консультирование и E-mail рассылка.

Таблица 1. Средства маркетинговых коммуникаций машиностроительных предприятий в зависимости от поставленных целей

Цели маркетинговых коммуникаций	Средства маркетинговых коммуникаций																			
	Реклама					PR					Стимулирование сбыта			Direct-маркетинг						
	Печатные издания	Наружная реклама	Медийная реклама	Контекстная реклама	Product Placement	Выставки	Event – мероприятия	Спонсорство	Взаимодействие со СМИ	Web - сайт	E-конференции	SMM	CRM	E-мерчандайзинг	Сервисное обслуживание	Участие в тендерах	Программы лояльности	Техническое консультирование	Персональные продажи	E-mail рассылка

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 4.971	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.126	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 8.716	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	<b>OAJI (USA)</b> = 0.350

Информирование целевой аудитории	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+								
Формирование и поддержание имиджа производителя			+					+	+									+		
Настраивание потребителей и покупателей на определенные действия				+	+						+				+		+		+	+
Достижение осознания ключевых преимуществ в продукции	+					+	+	+				+	+	+					+	
Удержание существующих клиентов													+		+			+		+
Увеличение лояльности потребителей и узнаваемости бренда производителя						+	+	+	+				+	+	+	+		+	+	

При определении целевой аудитории воздействия маркетинговых коммуникаций машиностроительных предприятий рассмотрены инвесторы, потребители/посредники, государственные учреждения и общественность.

Инвесторы как целевая аудитория нами выделены потому, что зачастую машиностроительные предприятия не в состоянии в достаточном объеме финансировать свои текущие расходы, используя прибыль и собственный капитал и вынуждены прибегать к привлечению средств извне, а находить для этого инвесторов можно с помощью маркетинговых коммуникаций.

К потребителям и посредникам считаем целесообразным отнести:

- производственные предприятия, закупающие продукцию для ее дальнейшего использования (потребления или внедрения в производственный процесс);

- предприятия-посредники (оптовой и розничной торговли), которые закупают продукцию для ее последующей перепродажи с целью получения прибыли;

- бесприбыльные организации, закупающие продукцию для воплощения определенной идеи в жизнь и ее распространение в обществе;

- единичных потребителей, которые покупают продукцию машиностроения в личных целях (для собственного использования, сдачи в аренду и т.д.).

Государственные учреждения как целевая аудитория машиностроительных предприятий выделены с целью их дальнейшего влияния на совершенствование законодательной базы, создание системы гарантий стабильности для обеспечения долгосрочного финансирования инвестиционных проектов, стимулирования процесса формирования инвестиционных условий

## Impact Factor:

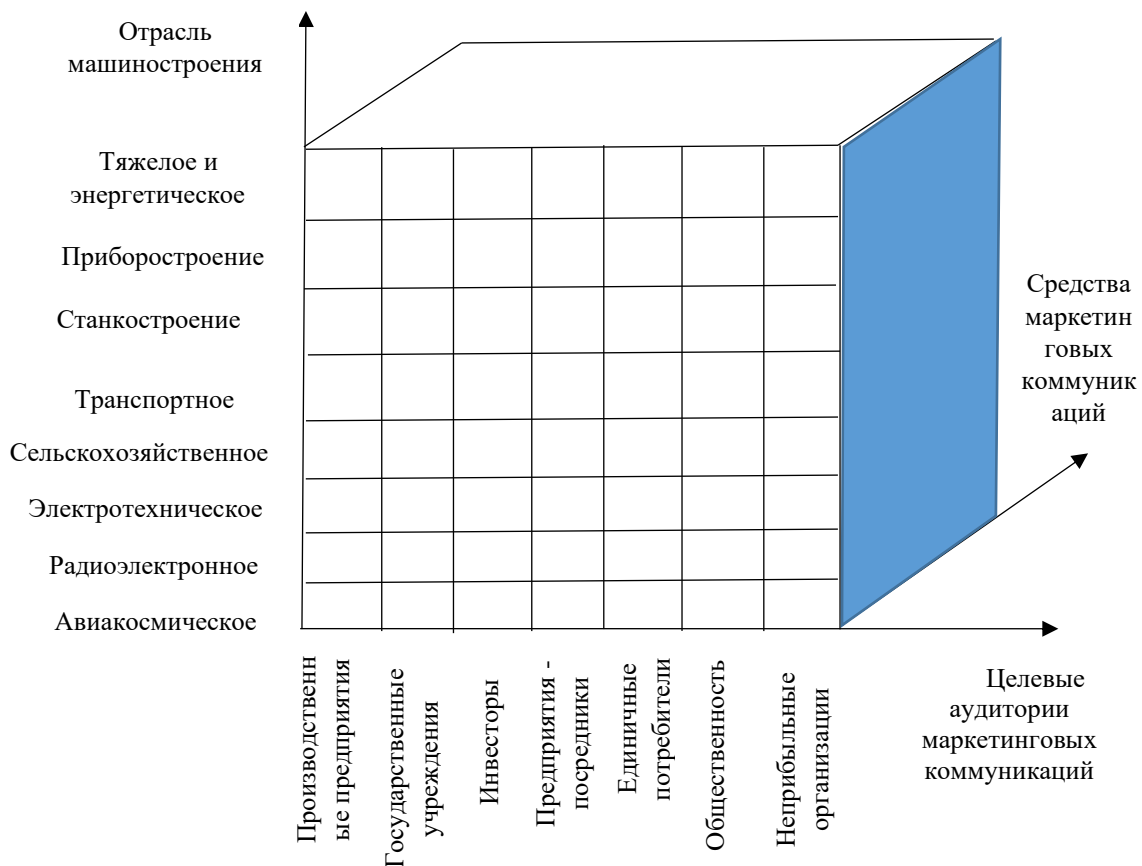
<b>ISRA (India)</b> = 4.971	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИИЦ (Russia)</b> = 0.126	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 8.716	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	<b>OAJI (USA)</b> = 0.350

для инновационного развития машиностроения в целом, координации деятельности проектных организаций по разработке проектов нового или усовершенствованного производства продукции со стороны государства, а также формирования государственного заказа на отечественную продукцию, осуществления государственным учреждениями закупки продукции для решения разного рода социальных проблем, задач, выполнения правительственных программ.

Общественность рассмотрена как аудитория воздействия маркетинговых коммуникаций машиностроительного предприятия потому, что она выступает «лакмусовой бумагой» имиджа производителя. Если у общественности доброжелательное представление о

производителе, то достижение поставленных целей значительно облегчается. Например, предприятию с хорошим имиджем будет легче и быстрее найти высококвалифицированных работников, выйти из кризисного положения, привлечь внимание СМИ, увеличить стоимость акций и тому подобное.

В соответствии трехмерной моделью формирования средств маркетинговых коммуникаций машиностроительных предприятий [10, 63] (рис.1), можно подобрать коммуникационные средства, которые оптимально подходят для производителя, принимая во внимание отрасль машиностроения и целевые аудитории маркетинговых коммуникаций (табл.2 - 3).



**Рисунок 1 - Трехмерная модель формирования средств маркетинговых коммуникаций машиностроительных предприятий**

Используя трехмерную модель (рис.1), сформируем средства маркетинговых коммуникаций для каждой отрасли машиностроения с учетом их целевых аудиторий (табл. 2).

Например, для предприятий отрасли тяжелого и энергетического машиностроения, производящих металлургическое, энергетическое,

нефтяное, шахтное, строительное оборудование, целевыми аудиториями будут производственные предприятия; государственные учреждения и инвесторы. Эффективными средствами маркетинговых коммуникаций будут: в стимулировании сбыта - сервисное обслуживание; техническое консультирование; участие в тендерах, в Direct-маркетинге – персональные

## Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.126	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

продажи; в PR – выставки; Web-сайт; лоббирование; взаимодействие со СМИ; E-конференции.

**Таблица 2. Формирование средств маркетинговых коммуникаций в зависимости от отрасли и целевой аудитории предприятий машиностроения (разработано автором)**

Название отрасли машиностроения	Продукция	Целевые аудитории маркетинговых коммуникаций	Эффективные средства маркетинговых коммуникаций
Тяжелое и энергетическое машиностроение	Металлургическое, энергетическое, нефтяное, шахтное, строительное оборудование	Производственные предприятия; государственные учреждения; инвесторы	Выставки; Web-сайт; сервисное обслуживание; техническое консультирование; лоббирование; взаимодействие со СМИ; E-конференции; участие в тендерах; персональные продажи
Приборостроение	Контрольно-измерительные приборы, системы управления, оптические приборы	Производственные предприятия; предприятия-посредники; государственные учреждения; инвесторы; единичные потребители	Web-сайт; печатные издания; контекстная реклама; E-конференции; сервисное обслуживание; техническое консультирование
Станкостроение	Металлорежущие, деревообрабатывающие машины, автоматические линии	Производственные предприятия; государственные учреждения; инвесторы	Персональные продажи; сервисное обслуживание; Web-сайт; SMM; участие в тендерах; E-мерчандайзинг; E-mail рассылка
Транспортное машиностроение	Легковые и грузовые автомобили, троллейбусы, автобусы, мотоциклы, велосипеды, локомотивы, вагоны, суда	Единичные потребители; государственные учреждения; инвесторы; общественность; бесприбыльные организации	Наружная реклама; Web-сайт; взаимодействие со СМИ; спонсорство; выставки; Event - мероприятия; сервисное обслуживание; контекстная реклама; E-конференции; медийная реклама; Product Placement; SMM; CRM
Сельскохозяйственное машиностроение	Тракторы, сеялки, зерно- и свеклоуборочные комбайны, почвообрабатывающие агрегаты	Предприятия-посредники; производственные предприятия; единичные потребители; инвесторы	Web-сайт; наружная реклама; медийная реклама; E-mail рассылка; программы лояльности; SMM; CRM; взаимодействие со СМИ; сервисное обслуживание; E-мерчандайзинг
Электротехническое машиностроение	Турбогенераторы, электродвигатели, кабель, трансформаторы	Предприятия-посредники; производственные предприятия; единичные потребители; инвесторы	Наружная реклама; контекстная реклама; SMM; медийная реклама; E-mail рассылка; печатные издания; E-конференции; Web-сайт; CRM
Радиоэлектронное машиностроение	Электронные системы и оборудование, приборы	Единичные потребители; производственные предприятия;	Web-сайт; наружная реклама; выставки; медийная реклама; E-мерчандайзинг; контекстная реклама; SMM; CRM

## Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.126	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

	производственного и бытового назначения	предприятия-посредники	
Авиакосмическое машиностроение	Самолеты, космические аппараты и ракеты, авиадвигатели, системы управления для космических станций, узлы и приборы для авиации	Государственные учреждения; инвесторы общественность	Лоббирование; участие в тендерах; Web-сайт; Product Placement; взаимодействие со СМИ; спонсорство

### Заключение

Коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, и машиностроение не исключение. Успех маркетинговой коммуникационной политики машиностроительного предприятия во многом зависит от правильного выбора средств

коммуникации. С помощью вышеописанной методики можно сформировать средства маркетинговых коммуникаций для машиностроительного предприятия, учитывая отрасль его деятельности, целевые аудитории и поставленные цели.

### References:

1. Garas, V. (2009). Zastosuvannya marketingovih principiv u realizaciyi produkciyi mashinobudivnoyi galuzi. *Elektronne naukove fahove vidannya "Efektivna ekonomika"*. No. 3. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=64>.
2. Vojnarenko, S. (2011). Komunikativna politika pidpriyemstv v suchasni umovah *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu. Ekonomichni nauki*. No. 6 (2), pp.51-55.
3. Luxton, S., Mavondo, F., & Reid, M. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, No. 44(1), pp.37-46.
4. Pavlenko, A. (2005). *Marketingove komunikacii: sovremennaya teoriya i praktika: monografiya*. Kiev: KNEU, 408.
5. Oklander, M., Litovchenko, I., & Botushan M. (2011). *Marketingovi komunikaciyi promislovih pidpriyemstv v umovah informacijnoyi ekonomiki: Monografiya*. Kiev: Znannya. 240.
6. Bozhkova, V., Ptashenko, O., Sager, L., & Sigida, L. (2018) Transformaciyi instrumentariyu marketingovih komunikacij v umovah globalizaciyi. *Marketing i menezhment innovacij*, No. 1, pp.73–82.
7. Povolna, L. (2017). *Marketing communications on B2B markets*. Conference: DOKBAT At Zlín, Czech Republic, Vol.: 13. Retrieved from: 10.7441/dokbat.2017.29
8. Ravikovich, I. (2015). Viktoristannya instrumentiv internet-marketingu v diyalnosti mashinobudivnogo pidpriyemstva. *Efektivna ekonomika*. No. 11. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_11\\_72](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_72).
9. Chernobrovkina, S. (2019). Marketingovi komunikaciyi promislovih pidpriyemstv: teoretichni aspekti. *Visnik Nac. tehn. un-tu "HPI" : zb. nauk. pr. Ekonomichni nauki. Kharkiv: NTU "KhPI"*, No. 23, pp. 106 – 109.
10. Chernobrovkina, S. (2020). Model formuvannya zasobiv marketingovih komunikacij mashinobudivnih pidpriyemstv. Integración de las ciencias fundamentales y aplicadas en el paradigma de la sociedad post-industrial: Colección de documentos científicos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Científica y Práctica (Vol. 1), 24 de abril de 2020. Barcelona, España: Plataforma Europea de la Ciencia. pp. 62–64. DOI: 10.36074/24.04.2020.v1.20.